

地域資源を活用したまちの蘇生

山 本 敏 也

1. は じ め に

われわれは戦後、仕事や生活の場において少なからず成長性・効率性を優先的に追求してきた。しかしながら、その結末には公害問題やバブルの崩壊、無秩序な都市開発、地域コミュニティの崩壊といった様々な社会経済的問題を生み出すこととなった。このような事実を顧みたときに、21世紀が新しい価値観を創造しなければならない時代であることは間違いない。

さて、われわれが日常生活を営んでいる地域に目を向けてみると、高齢化や過疎化、地場産業や商店街の衰退といった課題に対して、行政による支援施策、あるいは住民参加によるまちづくりビジョンの作成など、地域を活性化させる「まちづくり」のあらゆる方策が取り組まれてきた。にもかかわらず、地域に浸透して住民の評価が得られるような結果が現れにくいのは、まちづくりなどの地域レベルの活動においても、経済効率性や成果主義といった従来の価値観にとらわれ、それぞれの地域特性を十分に把握しないで課題を解決しようとしていたからではなかろうか。

本稿では、平成14年度の大阪府立産業開発研究所の「商業集積の活力についての調査」で先進事例に挙げた空堀界限を中心に、上町台地で展開されている市民によるまちのプロデュースに焦点を当てながら、地域が変わりつつある姿を紹介する。これらの事例を通じて、まちづくりにおける地域特性を無視したハードの整備やスクラップ・アンド・ビルドといった手法が限界であることは、容易に理解できるはずである。

一方で、地域に眠っている資源を新しいアイデア（ソフト）と結び付けることによって、これまでとは違う価値を持った資源に変質させ、それらを合理的に循環させながら地域の課題を解決する新しいビジネスが生まれつつある。経済合理性を伴った社会的事業は「ソーシャル・ビジネス¹」という形で近年、注目されつつあるが、こうしたビジネスモデルがまちを蘇生さ

1 ソーシャル・ビジネスの定義は難しいが、ここではやや狭義に捉えて、「地域の課題（＝満たされていないニーズ）に対して、地域の資源を活用しながら地域の人々が主導的に行う、社会貢献とビジネスを両立させたスモール・ビジネス」とする。

せる大きなエネルギーになりうるものが、“市民発”の新しい地域プロデュースによって証明されようとしている。

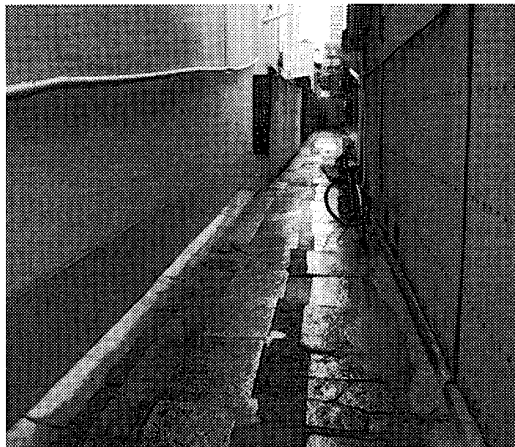
2. 空堀地区のポテンシャル

まず、まちづくりを語る上で不可欠な要素である地域の特性についてみることにしよう。

今回紹介するまちづくりの舞台である上町台地は、大阪の中央部に位置している。北端は大阪府庁・国などの官庁街やオフィス街を形成するエリアから、南端は交通ターミナル拠点の天王寺に及ぶ約12kmの丘陵地である。台地の最も高い所を上町筋が南北に貫き、その西側には上町筋と並行して谷町筋が通り、交通の要所となっている。また、古代には難波宮などの都が置かれ、大阪城や四天王寺など政治や経済、外交、文化の中心地としての地位を築くなど、歴史の重みや深みを感じることのできる地域である。

とりわけ空堀地区は、上町台地の中でも非常に面白い顔を持ったエリアの1つである。大阪市中央区に位置する同地区は、上町台地のほぼ真ん中にあり、地下鉄谷町線と長堀鶴見緑地線が通る大阪の中心市街地である。この境界も歴史的に古く、豊臣秀吉が大阪城の南面防備のために掘り込んだ外堀跡付近に、現在の空堀商店街があるといわれている。第二次大戦中に空襲の被害が比較的少なかった空堀地区は、戦後、急速に復興し、空堀商店街も東の上町筋から西の松屋町筋まで約800mに及ぶ商店街に発展した。

この商店街には、個性的な店舗が多いのが特徴である。100年を超える老舗はもちろんのこと、



と、手作りの豆腐屋、芸能人御用達の店として知られるお好み焼き屋、韓国風居酒屋など、庶民的な雰囲気のある飲食店も多い。また、地理的にみても、上町台地の上にあることから、大阪市内には珍しくなだらかな坂があり、さらに商店街の南側は外堀の名残で、陥没した地形をみることができる。

このような歴史的、地理的特徴は、空堀地区に素晴らしい風景をもたらしている。いたるところに坂道や路地をはじめ、石段、石畳、戦災に遭わなかつ

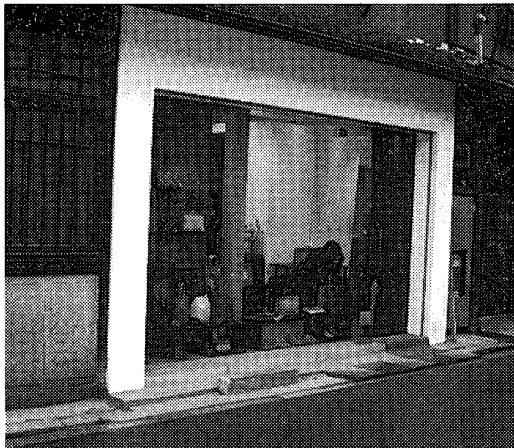
た町家・長屋、小さな祠（ほくら）などが残り、オフィス街と商店街、住宅街が混在する個性的な街並みとなっている。なお、この境界には戦前の長屋が100軒以上残っているとみられ、歴史と地形が絶妙なバランスを持った、生活の匂いを感じることができる新しい癒しの空間として、テレビや雑誌などの多くのメディアからも最近注目されている。

3. 市民発地域プロデュースの胎動

先述したように、空堀地区は古い歴史と情緒ある地形、そしてユニークな商店街と、豊富な地域資源を持つエリアであるが、近年このまちが注目され、外部からも多くの人々が訪れるきっかけとなった舞台は、商店街から少し離れた町家や長屋であった。そこでは商店街活性化といった既存の組織による活動ではなく、まちに対する「市民の思い」に端を発する行動が、継続的に展開されている。つまり、まちへの愛着やこだわりが人々を動かしていく“市民発”の地域プロデュースが始まったといつてよい。

ここで、空堀地区における市民発の地域プロデュースの変遷をみると、平成6年秋に空堀商店街から少し離れた町家を改装した「楓ギャラリー」というアートギャラリーの出現が、この界隈の町家・長屋再生のはしりとみられる。楓ギャラリーは、「古い町家の魅力をたくさんの人に知ってもらいたい²」、「一人一人の力を引き出していくまちづくりがいい」というオーナーの思いが込められた表現方法であった。しかし、その直後は町家・長屋再生の動きが急速に進展したわけではなかった。

各所で同様の変化がみられるようになったのは、和装小物メーカーが大正時代の長屋を改装して洋風和装品の直営ショップを立ち上げた12年以降のようである。長屋の改装に取り組ん



だきっかけは、新商品の展示場所を探していて、祖父母が住んでいた長屋を思い出したことであった³。同社の鼻緒の生地パターンを使ったバッグは、それ自体高い評価を受けているが、東京から来た人は同社の店舗を見て京都のようだと驚いたそうである。また、パリの展示会では店舗の写真が人々を魅了し、取引先がずいぶん増えるといった効果もあった。

翌13年には、地元で生まれ育った30代の経営者が紅茶と創作陶芸の専門店を商店街の一角に出店した。その後も継続して、商店街の路地にある長屋を改装し、陶芸工房やカフェ、駄菓子屋、カレー料理店と事業を展開した。こうした一連の長屋の改装によって、路地の一角が独特の空間を持つようになった。

2 弘本由香里（2003）『『空堀』が物語る長屋再生の価値とは』『大阪ガスエネルギー・文化研究所CEL』66号。

3 Yomiuri on-line kansai（読売新聞大阪本社）「関西おもしろ文化考」第61話『長屋』（2002年3月20日）<http://osaka.yomiuri.co.jp/feature/omoshiro/2002/020320.htm> を参照。

4. 地域循環を形成するソーシャル・ビジネス

14年ほど前から空堀地区で建築事務所を経営する六波羅雅一氏は、元々、城や合掌づくりなどの古い建物や、格子、石畳の路地、坂道、商店街などに関心があったが、空堀界隈の長屋に魅せられ、長屋やその周辺環境を調べていくうちに、地域が抱える様々な問題に気付く。

1つは、この界隈にある長屋の権利関係が複雑で、容易に売買できず空き家になっていることである。また、長屋を取り巻く路地の半分以上が建築基準法の「みなし道路⁴」に指定されず、その路地に面した敷地での新築や増改築ができないために、長屋の崩壊が進んでいた。一方、空堀商店街における空き店舗の増加や、地域住民の高齢化の進展という看過できない事実も存在した。

そこで、地域が抱える問題の提起と原因究明のために、建築士や六波羅氏の友人、地域住民、空堀地区に興味のある人など、多方面から40人が集まり、平成13年4月に「からほり倶楽部」という任意団体を発足した。そして、空き家になっている長屋を再生する「空堀商店街界隈長屋再生プロジェクト⁵」を実施した。

からほり倶楽部（以下「倶楽部」）が最初に手掛けたのは、取り壊して駐車場にする予定の2軒長屋の再生であった。当初、所有者が自ら店舗のテナントを募集する方法を提案したが、安定した家賃収入の確保などの理由から、倶楽部が所有者と賃貸契約を結び、その物件を倶楽部がテナントに貸す「サブリース方式」を採用した。

長屋の改修については、天井や二階の床、建物外部、共用部は倶楽部の負担で、各テナント部分はそれぞれ自費負担とした。なお、改修費については、駐車場に用途転換した場合の工事費を改修費用として所有者に出資してもらうことになったが、実際の見積りはそれをはるかに



超えてしまった。そこで、予算の足りない部分は倶楽部のメンバーのセルフビルドによって費用を抑えていった。

紆余曲折を経て、14年7月、輸入雑貨、和雑貨、レトロ雑貨（現在は後述の複合ショップに移転）、カフェ・ギャラリー、占い・ヒーリングの5店舗による、長屋再生複合ショップ「惣（そう）」がオープンした。

倶楽部が介在することは、テナントにとって物件

4 建築基準法では、本来4m以上の道路沿いでなければ建築できないが、4m未満の道でも、同法制定以前（昭和25年）から存在する建築物については、これを救済する目的で法42条第2項の規程によって、道路とみなされている。

5 <http://members.aol.com/Karahori01/nagaya.htm> を参照。

所有者に直接交渉するよりも、与信やコスト面で当然メリットは大きい。そればかりではなく、地域から消えようとしていた長屋が店舗への用途転換によって蘇生し、また長屋の所有者に対しても安定した家賃収入が確保され、さらに地域にとってはまちのにぎわいが生まれる、とそれぞれが恩恵を享受できる仕組みを実現した。

このように、経済合理性を活用しながら地域資源を循環させ、地域の課題を解決するビジネスモデルはソーシャル・ビジネス、あるいはコミュニティ・ビジネスと呼ばれることがある。“市民発”の地域プロデュースによる、新しいソーシャル・ビジネスの提案は、メディアが空堀地区に注目する大きな契機となった。

5. 新しいランドマークの出現

さらに15年2月から、旧家の屋敷を再生した複合ショップ「練（れん）」がスタートした。これは、戦前に兵庫県の舞子地区から移築されたといわれる、築100年以上の木造二階建ての屋敷を倶楽部が賃借・改装した複合商業施設である。屋敷内には、クレープ店や雑貨・アパレル、チョコレート専門店、眼鏡のセレクトショップ、着物教室など、10店舗が入居している。地下鉄長堀鶴見緑地線「松屋町」駅に近いこともあり、色んな年齢層が行き来する、空堀の新しいランドマークといった感じである。



複合ショップ「練」の敷地の一角では、チャレンジショップを出店できるスペースがあり、インキュベーション機能を備えている。将来、空堀の新しいランドマークから、多様なビジネスが羽ばたいていくかもしれない。

さて、上町台地の活性化に取り組む市民グループ「西代官山クラブ」（代表：小田切聡氏）も、15年の10月から「練」に拠点を構えた。西代官山クラブは当初、上町台地に居住する者やそのエリアに勤務する者が集まった飲み友達から始まったが、上町台地界限で飲んでいるうちに、緑の多い落ち着いた雰囲気やおしゃれな店舗の魅力に惹かれ、小田切氏が発起人となって「上町台地活性化プロジェクト」として14年3月から活動を開始した。

西代官山クラブでは、上町ネット⁶というホームページを開設し、月に1～2回程度メールマガジンを発行している。メールマガジンには、おすすめの店の情報とその周辺の歴史が紹介さ

6 <http://www.uemachi.net/index.html> を参照。



れており、普段あまり知ることの少ない歴史遺産の背景などが解説されている。

活動が続けるうちに、上町台地は年配層に親しまれているものの、20～30代の人にはあまり関心を示していないことが分かった。その一方で、地域に関心がある人でも、インターネットが利用できなければ、メールマガジンの情報を入手することができなかった。

そこで、老若男女を問わず、幅広く上町台地の面白さを知ってもらい、散策もできるように、15年4月には上町台地マップを出版し、紙媒体を使って「知られざる歴史」と「新しいおしゃれな店」が融合された情報を発信している。また、西代官山クラブでは、この地域に関心を持った人を対象に、上町台地の歴史遺産の散策イベントを開催したり、「練」を拠点とするレンタサイクル事業を同年10月に開始するなど、大阪の新しい観光資源の開発と合わせて、来訪者の受け皿も用意している。

ちなみに、西代官山という名前は、閑静な住宅街があり、若者に人気のある店が増えつつある上町台地の雰囲気、東京のファッションや文化の情報発信地である代官山のイメージに重ね合わせ、西を代表する「代官山」のようなまちにしたいという意味を込めて付けられたものである。

ともあれ、これまでの空堀地区＝商店街というイメージから、最近では「町家・長屋のあるおしゃれなまち」へと、まちの印象が少しずつ変わりつつある。そのような地域ブランドやイメージの構築に、“市民発”の地域プロデュースが少なからぬ影響を与えていることは間違いない。



6. 地域プロデュースを支援するビジネス

空堀地区では、先述のような市民発の地域プロデュースに触発され、地元の商業者個々の意識も変わりつつあるが、地域密着型のコンサルティング会社が商業者をサポートしている例もある。

介護保険制度の施行（平成12年）を契機に、寝具店から福祉用具レンタル・介護サービス業を展開した空堀商店街のある商業者が、長屋を活用した老人デイサービスセンターの事業化

にあたって、CASE／まちづくり研究所（以下「CASE」：ケース）にコーディネートをお願いした。CASEは、地域に根ざしたビジネスの企画や事業立案、設計、プロモーションなどを手掛けるコンサルティング会社である。

CASEでは、その商業者が地元の商店街で長年商売を営んできた「地域密着性」や「人脈」などの強みを生かして、地域に拠点を置く事業を望んでいること、また、事業規模の大きさから初期投資をなるべく抑えたいという点を踏まえながら、ビジネスモデルを模索していた。ある時、京都の町家を改修したデイサービスを視察した時、そこにいるお年寄りの表情がとても輝いていたのを見て、商業者は事業展開に踏み切った。

CASEのサポートはまず、事業のイメージを形にして、それが行政への申請等をクリアできるように擦り合わせした上で、企画として立案する。次に、立案した企画が採算ベースに乗るかどうかの需要計画を立てて、それを実際に組み立てていく、という手順である。

デイサービス事業は、介護保険の対象になるため、カフェなど飲食業のような激しい浮き沈みがなく、フィージビリティ（実現可能性）が分かりやすい。したがって、どの程度で採算が取れるようにするかという設定で、必然的にイニシャルコストが決まる。

改修については、建物所有者の了解を得て、事業者側で大規模に行うことにし、実際の施工管理は、高齢者向けの介護施設で、古い建物を使っていることもあり、地域の建物の事情に詳しい地元の工務店に依頼した。

そして、ついに15年3月、長屋を改修したデイサービスセンターがオープンした。定員は10人と小規模であるが、従来の大規模な介護施設ではなく、高齢者に継続して利用してもらえるような質と地域密着性を追求した施設となっている。

CASEの共同経営者である山本一馬氏は、このデイサービス施設を通じて、①ヘルパーの雇用による地域の主婦層の雇用促進、②改修による既存建築物の活用、③商業者の業種転換、の3つの課題を解決する方法を実現することができたと語る。今後も、商店街の活性化や商業者の業種転換などを含めて、地域の住民が地域のニーズに基づいて自助展開していく仕組みを考えていくようである。

7. 地域資源を使った「化学反応」実験

空堀における以上のような市民発の地域プロデュースは、自分の住むまちを元気にしたい、といったポジティブな動機に端を発するものであることは確かである。近年、大阪をはじめ関西各所で、地域の経済・産業やコミュニティを盛り上げたい、という思いを持った有志たちが異業種グループを組織する動きが増えている。

実は、筆者も関西ネットワークシステム⁷（以下「KNS」）という異業種ネットワークに参加している。KNSは、関西を中心に活動する産学官民の有志が所属や役職にとらわれずに「個人」の意志に基づいて行動する集まりとして、15年7月1日に発足した。交流会やインターネットを通じて有機的なネットワークを構築し、地域社会に貢献する科学技術・産業の振興や経済の活性化を目指している。目的実現のために、メンバーは自主的に「〇〇研究会」⁸という名前の分科会を立ち上げ、各種のイベントを企画するとともに、KNSと同じような趣旨を持つ他団体への協力や連携も行っている。

先に述べたように、筆者は商業集積の調査をきっかけに、空堀界限にある町家や長屋などの資源を活用して新規出店した経営者や、ここを拠点に地域活性化の活動を展開する人々と知り合うことができた。そこで、こうした人々との交流を通じて、地域の歴史や文化、生活といった「まちの特性」を学びながら、その特性（地域資源）と多様な人材のアイデアを組み合わせたユニークなまちづくりの仕組みを考える場として、15年12月、KNS内に「まちづくり研究会」という分科会を立ち上げた。同研究会の最初のテーマとして空堀地区を選んだのは、多数の町家や長屋が残存する、個性的で比較的元気な商店街がある、NPO（民間非営利組織）のグループやアーティストなど、外部から若者を中心にポジティブな人材が集まる、といった重層的な「まちの厚み」を感じたからである。

議論にさきがけて、翌年1月に地域特性を理解するためのフィールドワーク兼実験イベントを開催した。フィールドワークについては、先に紹介した西代官山クラブの小田切氏の案内を受けながら、大都市の中心部に長屋や坂道、路地などの下町情緒と歴史が今も息づいている様



子や、その一方で空き長屋や倉庫などが飲食店やギャラリーといった店舗に再生されつつある、まちの「新しい胎動」の現場をいくつか見学した。

このフィールドワークから、以下のような事実を再確認することができた。1つは、「壁が薄い」「建物の気密性が低い」といった長屋の短所や老朽化、住民の高齢化の進展などから空き家が増えて駐車場に変わる、長屋の「分断現象」である。2つに、斬新な感性を伴った改修によって、上記のような長屋の短所がマスコミの注目する「おしゃれ」や「癒し」に変換されていること。そして3つに、急増するこの地域の長屋再生の中には、建物の構造や景観を無視した安易な改修などの問題が

7 KNSのホームページは<http://www.kns.gr.jp/> を参照。

8 平成16年3月現在、まちづくり研究会の他に、産業クラスター研究会、インキュベート研究会、中国ビジネス研究会、循環型社会研究会、営業販売研究会がある。

みられつつあることである。

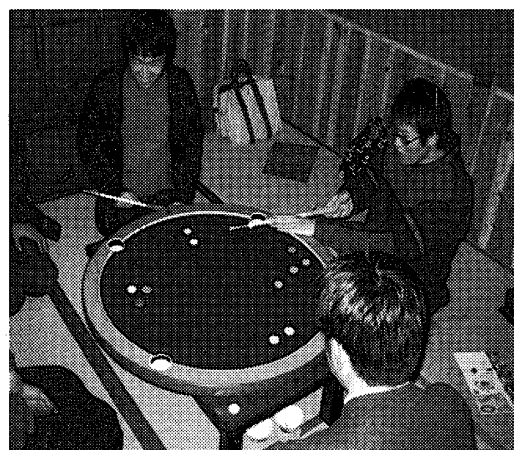
次に、実験イベントについては「遊び」をテーマにまちづくりを考えるという、少し風変わりではあるが、子供からお年寄りまで誰もが取り組める分かりやすいキーワードを設定した。というのは、従来の枠組みでまちづくりを議論した場合、最も重要な「生活者」の視点が欠如してしまい、地域全体の課題としてとらえにくいと考えたからである。より身近なテーマを議論の導入部に設定することで、そのような危険性をできる限り排除し、楽しみながら地域に関心を持たせようと考えた。

まず、「地域への関心を高める遊び」ということで、古い長屋を改装・再生したカフェバーを会場に選び、小田切氏が大阪の難読地名やその由来をクイズ形式で紹介した。また、地名に関連する話題では、西代官山クラブが大阪の地名をテーマにしたカードゲームの開発に着手していることが明らかにされた。

会場となったカフェバーは演劇サークルの劇団員やストリート・ミュージシャンなど、アーティストたちが集まる刺激的、活動的な空間である。ちなみに、西代官山クラブで開発中の地名カードゲームは、小田切氏が以前この店を訪れた時に、たまたまそこに置かれていた演劇の小道具からヒントを得たものである。

もう1つの遊びは、新しい玩具の体験である。築70年以上の町屋を改装した交流拠点「にぎわい堂」⁹で、まちづくり研究会のメンバー企業が開発した玩具「神戸ミニヤード」¹⁰を体験した。これは、ビリヤードに似ているが、球の代わりに、おはじきのような平たい玉をキュー（棒）で突いて遊ぶ。神戸ミニヤードは、力の弱い子供やお年寄りも楽しめるように、キューに付いたバネの力で玉を突くのがポイントで、これがまちづくりのツールとして利用できないかという問題提起であった。

このような、地域資源（歴史、建物）の活用を通じて、今まで接点のなかった人々が集うこととなった。こうした人と人とをつなぐ「化学反応」がどんな方向に進むのかは未知数であるが、参加者から「これからも空堀界隈を訪れたい」「小田切さんに依頼して別の交流グループのイベントで『空堀のまち歩き』を行う予定だ」といった声もあり、次のつながりへの予兆を感じ取ることができた。



9 財団法人大阪国際経済振興センターの職員で、まちづくり研究会のメンバーでもある寺西章江氏が代表を務める交流スペース。文化イベントや交流会のほか、展示・イベントスペースとして時間貸しも行っている。詳しくは<http://www.nigiwaido.com/>を参照。

10 まちづくり研究会のメンバー企業である有限会社ノヴァ研究所が開発した玩具。詳しくは<http://www.nova-labo.com/>を参照。

その一方で、いくつかの課題も残った。「フィールドワーク」「遊び」それぞれについては、面白さや楽しさを提供することができたものの、時間の制約から研究会としての議論が十分にできなかった。また、研究会という性質上、地域外部の参加者が大半となり、住民との接点を持つにはいたっていない。今回の問題提起を足がかりにして、再生町家・長屋といったユニークな地域の拠点を活用して地元とのさらなる交流を考える必要がある。

8. 結 わ り に

以上のように、空堀地区における“市民発”の地域プロデュースによる新たなまちの動きを中心にみてきたが、そこには人々のまちに対する愛着やこだわりを垣間見ることができる。それと同時に、その活動が継続できるよう、地域の資源を合理的に循環させるソーシャル・ビジネスとして確立されたものもある。からほり倶楽部の活動や、CASEがサポートしたデイサービスセンターが典型的な例であろう。それらのソーシャル・ビジネスは、地域住民の意識を変えるとともに、まちに新しい息吹を与えようとしている。

ここで、ソーシャル・ビジネスとして成功するためのポイントを整理しておきたい。

まず、そのビジネスが地域に受け入れられなければならない。そのためには、地域のニーズを把握する必要があるが、いかにして地域とコミュニケーションを図るかが重要である。からほり倶楽部のケースでは、活動当初、建物所有者に活動趣旨を説明しても、なかなか賃貸契約に合意してもらえなかった。そこで、地域住民に空堀地区の魅力を再発見してもらうと同時に、地域内外の人がお互いに理解を深める機会として、路地や長屋などに写真やオブジェなどを展示するアートイベントを開催した。13年の第1回の来訪者は2日間で約2,500人だったが、第3回は約12,000人と認知度は着実に高まっており、地元の大企業の協賛や商店街との共催イベント（青空市など）にもつながった。

また、デイサービスのケースでも、昔ながらのコミュニティが残る空堀地区で介護サービス事業を行う上で、地域社会や地元のケアマネジャーの理解を得る必要があった。そのために、色んな会合の場面で事業者が積極的に参加して、「こういうやり方はどうだろうか？」と相談し、対話を繰り返しながら準備を進めた経緯がある。

2つ目のポイントは、地域に利益を還元できるかどうかである。これは、必ずしも金銭的な利益を意味するのではなく、地域にとって何らかのメリットが享受できなければ、地域住民の理解は得られないということである。

上で述べた2つのケースでも分かるように、長屋を再生した事業者だけが得をするのではなく、地域の雇用が創出される、建物所有者の不安が解消される、商店街が活性化される、地域の町並みや情緒が維持される、というように地域全体が得をする「Win-Win」の関係が構築できる

かが、ソーシャル・ビジネス成功の鍵を握るのである。

町家や長屋の改修は、近年、各地でブームになりつつあり、空堀地区でも入居希望者が直接、物件の所有者に交渉して事業を始めるケースもある。それらを全て否定する訳ではないが、CASEの山本一馬氏も「安易な改修は本来、町家や長屋が持っている良さを無くしてしまう恐れがある」と指摘し、「それらの良さを引き継いでいかないと本質を忘れてしまい、どんどん陳腐化してしまう」と警鐘を鳴らす。

まちを蘇生するためには、このような言葉を真摯に受け止め、まず、地域の歴史や文化、生活、人々のつながりなどを十分に理解する必要がある。その上で、地域の視点による新しいビジネスモデル構築に取り組むべきである。地域との信頼やコミュニケーションを大切にしながら、じっくり時間をかけて作り上げられたビジネスは、地域住民の支持を得られるとともに、地域全体にプラスの効果を与えることになる信じている。

【参考文献】

- 大阪府立産業開発研究所（2002）『コミュニティ・ビジネスへの道しるべ』
大阪府立産業開発研究所（2003）『商業集積の活力についての調査報告書』
財団法人大阪都市協会（2002）『大阪人』第56巻、11月号。
財団法人大阪都市協会（2003）『大阪人』第57巻、7月号。
財団法人廃棄物研究財団大阪研究センター（2001）『公共をえがく 動き出した市民公共事業』
鳥越皓之（2003）「ソーシャル・キャピタルという発想」大阪ガス エネルギー・文化研究所『CEL』66号。
弘本由香里（2003）「もうひとつの都市再生へー大阪長屋文化再考ー第2話」大阪ガスエネルギー・文化研究所『CEL』66号。
与那嶺学（2003）「からほり倶楽部の長屋再生の取り組み②」社会福祉法人 大阪ボランティア協会『V o l o（ウォロ）』通巻385号、2003年5月号。